



Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
– FACC

Igor Fagundes Blanco Lopes

## Indústrias Criativas: Um mapeamento da Produção Científica Nacional

**Rio de Janeiro – RJ**

**2018**

**Igor Fagundes Blanco Lopes**

# **Indústrias Criativas: Um mapeamento da Produção Científica Nacional**

Monografia apresentada à  
Faculdade de Administração e  
Ciências Contábeis como  
parte dos requisitos para a  
obtenção do título de  
Bacharel em Administração

**Orientadora: Maria de Fátima Bruno de Faria**

**Rio de Janeiro – RJ  
2018**

**Igor Fagundes Blanco Lopes**

## **Indústrias Criativas: Um mapeamento da Produção Científica Nacional**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ), como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mária de Fátima Bruno de Faria

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Carolina Pimentel Duarte Fonseca

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer àquelas pessoas que me deram suporte ao longo de minha passagem pela universidade.

Primeiro, aos meus pais, que me deram suporte ao longo da faculdade, e em especial para minha mãe que me incentivou a elaborar esta monografia.

Também agradeço a minha professora-orientadora, Maria de Fátima Bruno Fária, por me ajudar na delimitação do tema e por toda a orientação dada ao longo do semestre, mostrando correções a serem feitas.

E a meus colegas de faculdade que comemoraram e sofreram comigo ao longo desses anos de faculdade.

## RESUMO

As indústrias criativas são um segmento das indústrias como um todo e estudos a respeito delas são feitos, uma vez que a sua quantidade vem crescendo cada vez mais, aumentando a economia e influenciando a sociedade de maneira positiva. Este trabalho busca mapear as características centrais da produção científica sobre o tema, através da leitura de artigos científicos publicados nos últimos anos. Para isso uma pesquisa bibliográfica foi realizada, analisando 21 textos no total, obtidos no site de periódicos CAPES. Também busca-se verificar quais são os métodos de pesquisa científica que são mais utilizados, assim como as áreas de conhecimento dos periódicos que publicam tais pesquisas e onde eles se encontram. Também procura-se definir o conceito de indústria criativa, a partir dos conceitos abordados nos trabalhos, bem como de bibliografia complementar, além de segmentar e verificar quais são os segmentos mais estudados no Brasil e as principais conclusões que cada um dos trabalhos chegou a obter e assim apontar sugestões para estudos futuros, como por exemplo realizar pesquisas nos demais estados brasileiros, de forma a diversificar os locais.

**Palavras-chave:** indústria criativa, revisão de literatura, pesquisas científicas

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de indústrias criativas.....	16
---	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Participação do PIB das indústrias criativas no Brasil.....	13
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produções científicas sobre a indústria criativa nos últimos 10 anos.....	14
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categorização do tipo de pesquisa.....	12
Tabela 2: Ano de publicação dos artigos.....	12
Tabela 3: Áreas do conhecimento.....	13
Tabela 4: Locais de abrangência das produções.....	15
Tabela 5: Segmentos das indústrias criativas.....	18

## SUMÁRIO

1 Introdução.....	7
1.1 Formulação do problema.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
2 Metodologia.....	10
3 Resultados da pesquisa bibliográfica e descrição dos resultados.....	11
3.1 Tipos de pesquisa.....	11
3.2 Áreas de conhecimento.....	12
3.3 Locais de pesquisa.....	14
3.4 Definições de indústrias criativas.....	15
3.5 Áreas das indústrias criativas.....	17
4 Conclusões.....	23
Referências.....	25

## 1. Introdução

As indústrias são caracterizadas pela utilização da força humana e fontes de energias para operar máquinas que transformam a matéria prima no produto final que irá para as mãos dos consumidores. Diferentes tipos de produtos requerem diferentes tipos de indústrias, segmentando assim o setor.

Esse pensamento inicial tem sido repensado, pois o que antes era considerado criação de produtos agora envolve consumidores, que criam o conteúdo que consomem (HARTLEY, 2009). Isso se deve à influência e à importância que as novas mídias assumiram, que facilita essa criação, o que acaba gerando novos tipos de indústrias (HARTLEY, 2009).

Dos vários segmentos industriais que surgiram, tem-se a chamada indústria criativa. Tendo sido percebida na última década do século XX, elas originam-se, de acordo com a definição dada pelo *Department for Digital Culture, Media & Sport* (DCMS) a partir da criatividade, habilidades e talentos individuais, com potencial criação de riquezas e empregos através da geração e utilização da propriedade intelectual.

Os primeiros estudos ganharam força na Inglaterra, que buscou mostrar a importância da indústria e sua relevância na economia. A indústria criativa pode ser classificada em treze categorias: propaganda, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, designer de moda, filmes e vídeos, softwares de lazer interativo, música, artes performáticas, publicação editorial, serviços de softwares e computador, televisão e rádio (DCMS, 2005).

A importância das indústrias criativas na economia chamou a atenção das Nações Unidas, que propôs um estudo sobre esse segmento que foi realizado pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD). Indústrias criativas são definidas como aquelas que se utilizam da criatividade para “gerar qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2013).

A UNCTAD classifica as indústrias criativas em quatro grupos, cada um com subcategorias, totalizando nove ao todo. São essas: patrimônio, que abrange locais culturais e expressões culturais tradicionais; arte, que envolve as artes visuais e as cênicas; mídia, dividida em audiovisual e editoras e mídias impressas; criações funcionais, divididas em serviços criativos, design e novas mídias.

No Brasil, o Sistema Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) publicou um estudo sobre as indústrias criativas no país, definindo essas indústrias e mapeando os estados com maior produção. Elas demonstraram um crescimento na participação do PIB, passando de cerca de 2% em 2004 para 2,6% em 2015 (FIRJAN, 2016).

A FIRJAN utiliza uma definição baseada na da UNCTAD para suas pesquisas, classificando as indústrias criativas em quatro categorias com suas subdivisões. Consumo,



subdividido em design, moda, publicidade e arquitetura; Cultura, que compreende expressões culturais, música, artes cênicas e patrimônio e artes; Mídia, dividida em editorial e audiovisual; Tecnologia, abrangendo as áreas de Pesquisa & Desenvolvimento, biotecnologia e Tecnologias de Informação e Comunicação. Além disso, também define algumas atividades relacionadas à indústria, sejam ela serviços ou industriais, e atividades de apoio.

Além destas instituições de pesquisa, há várias pesquisas científicas sobre o tema. Hartley (2009), Bendassoli (2009), Newbigini (2010), definem indústrias criativas e buscam analisar o seu crescimento, verificar a influência que elas possuem, como os segmentos se diferenciam, tanto em contextos gerais quanto em empresas específicas.

As indústrias criativas mostram-se como tecnologias sociais de inovações, na era de sistemas complexos a base de conhecimento (HARTLEY, 2009). Outro fator que elas possuem, e que as caracterizam, é a presença da propriedade intelectual, que garante aos seus donos a certeza que são os criadores do conteúdo (NEWBIGINI, 2010).

Pesquisadores brasileiros buscam encontrar uma definição de indústrias criativas, definindo suas principais características, seus diferenciais dos demais tipos de indústrias e sua importância na economia. As principais variações se devem com relação ao setor da indústria criativa pesquisado e onde tal pesquisa é realizada.

Para este trabalho, buscou-se pesquisar de quais são os principais setores das indústrias criativas que tem sido alvo de estudos nos últimos dez anos, bem como os locais onde tais pesquisas foram elaboradas, de forma que se possa determinar os focos de estudos, para que seja possível verificar lacunas na produção de conhecimento no país para que novos estudos podem ser realizados.

## 1.1 Formulação do problema

Uma vez que as indústrias criativas estão presentes no país, têm-se o começo da produção de estudos acadêmicos empíricos, em sua maioria. Como o Brasil possui uma área de 8.515.767,049km<sup>2</sup>, segundo fontes do IBGE, 26 estados mais o Distrito Federal, incontáveis municípios e mais de 200 milhões de habitantes, com diversas culturas diferentes espalhadas pelo território, surgem diversas indústrias por todo o território nacional. E com isso, têm-se um escopo enorme de alvos em potencial para serem estudados.

Com isso, tem-se a seguinte questão: “Quais as características dos estudos sobre indústrias criativas na produção científica nacional.

## 1.2 Objetivos

Para este trabalho, foi definido um objetivo geral e objetivos específicos para serem encontrados como forma de responder ao problema de pesquisa.

### 1.2.1 Objetivo geral

Como objetivo geral desta monografia busca-se mapear a produção científica nacional sobre indústrias criativas no período de 2009 a 2017.

#### 1.2.2 Objetivos específicos

Tem-se como objetivos específicos:

1. Caracterizar as áreas de conhecimento com base nos periódicos em que as produções foram publicadas.
2. Descrever diferentes conceitos e classificações da indústria criativa.
3. Identificar os segmentos de indústrias criativas nas pesquisas nacionais.
4. Destacar os principais achados sobre o tema na produção nacional.

## 2. Metodologia

Para a elaboração desta monografia empregou-se a pesquisa bibliográfica. Para isso, foram mapeados unicamente artigos científicos nacionais. O método adotado para a seleção dos artigos para esta pesquisa adotou os seguintes passos:

1. Acessou-se o site de periódicos CAPES para a busca de trabalhos acadêmicos.
2. Utilizou-se termo “indústrias criativas” na opção “busca por assunto”.
3. Utilizaram-se como filtros “periódicos revisados por pares” e “idioma português”, além de delimitar pesquisas no período de 2008 a 2018, sem definir uma área de conhecimento específica.
4. Baixados os textos, verificou-se quais deles tinham como objeto de pesquisa algo que pudesse ser categorizado como indústria criativa, através da leitura do resumo.

Uma vez que os textos foram selecionados, foram identificadas as principais definições de indústrias criativas empregadas pelos autores, suas metodologias, o local de origem e de estudo deles, as áreas de indústrias criativas, quais autores foram referenciados nos textos, as áreas de conhecimento e os respectivos periódicos onde os artigos foram publicados.

Após essa separação, cada tópico foi analisado, de forma a encontrar características comuns dentre eles:

- 1-Classificações em ensaios ou pesquisas teórico-empíricas.
- 2-Ano de publicação, áreas de conhecimento dos periódicos.
- 3-Conceitos, autores mais citados e segmentos das indústrias criativas.
- 4-Principais achados de cada artigo por segmento e análise conjunta dessas produções.

### 3. Resultados da pesquisa bibliográfica e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e discutidos à luz da literatura, conforme metodologia já descrita. Foram encontrados 173 textos, e após a leitura do resumo, apenas vinte e um foram selecionados para o estudo, sendo estes preencheram os requisitos descritos no capítulo anterior.

A apresentação se dará inicialmente através da caracterização dos autores e em seguida serão apontadas a metodologia utilizada por eles para a elaboração das pesquisas. Após identificar-se-á o ano na qual elas foram publicadas e depois a área de conhecimento a qual eles pertencem, com base no periódico na qual eles foram publicados.

Depois serão identificadas as áreas de atuação dos alvos escolhidos para as pesquisas, de acordo com o estado na qual foram pesquisadas, incluindo também aquelas que têm atuação em todo o território nacional. O tópico seguinte aponta as principais definições de indústrias criativas, com o objetivo de elaborar uma definição para o termo.

Como último tópico deste capítulo, são identificadas as principais categorias das indústrias criativas e, após isso, será realizada uma associação de cada um dos textos escolhidos a essas categorias.

#### 3.1 Tipos de pesquisa

Nesta parte, serão mostradas as formas escolhidas pelos pesquisadores para elaborarem seus trabalhos. Pesquisas científicas podem ser categorizadas entre ensaios teóricos ou teórico empíricos. Em ensaios teóricos, temos uma revisão da literatura já elaborada acerca de um determinado tema. Em relação aos teóricos empíricos, eles fazem pesquisas através da pesquisa de dados para seus trabalhos, e são subdivididos em três categorias de métodos, qualitativos, quantitativos ou mistos.

Pesquisas de caráter quantitativo buscam reunir informações através de dados numéricos que possam ser gerados dados estatísticos para chegar a uma conclusão (LIMA; LIMA; CABRAL, 2013). Pesquisas qualitativas, por outro lado, buscam encontrar dados através de técnicas diversas, que visam dar uma explicação a um determinado fenômeno social (BATISTA et al. 2011), necessitando de outra forma de interpretação, que não a estatística. Pesquisas mistas aplicam tanto métodos quantitativas quanto qualitativas.

Buscou-se então identificar o tipo de pesquisa dos trabalhos, separando-os entre ensaios teóricos e teóricos empíricos, e nos casos destes, em qualitativo, quantitativo ou misto. Obteve-se então a Tabela 1.

Tabela 1 – Categorização do tipo de pesquisa

<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>frequência</b>
Teórico empírico qualitativo	14
Teórico empírico quantitativo	4
Teórico	2
Teórico empírico misto	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Com esses dados, pode-se perceber que os pesquisadores tenderam à utilização de pesquisas qualitativas. Para a obtenção dos dados, os autores em geral realizaram pesquisas de campo, indo até os locais estudados e observando os eventos que ocorrem. Também foram feitas pesquisas quantitativas com emprego de questionários estruturados, para obter informações desejadas para posterior análise. Dessa forma, os autores puderam organizar seus dados para chegarem às suas conclusões.

Em relação aos estudos teóricos, esses buscaram uma revisão da literatura para encontrar definições a cerca de seu problema de pesquisa. Jesus (2017) buscou uma definição de paradiplomacia e cidades criativas para verificar se a cidade do Rio de Janeiro pode ser considerada como uma cidade no mesmo nível de outras cidades internacionais, como Barcelona e Toronto. Heller e Mello Junior (2017) definem o conceito de e-books e redes sociais para verificar o quanto estas influencia aqueles.

### 3.2 Áreas de conhecimento

Buscou-se verificar a época em que os artigos foram publicados. Os artigos foram selecionados utilizando-se como critério de filtro os últimos 10 anos. Assim sendo, a Tabela 3 abaixo indica a quantidade de periódicos publicados nos últimos 10 anos:

Tabela 2- Ano de publicação dos artigos

<b>Ano</b>	<b>Número de periódicos</b>
2011	5
2017	4
2013	3
2016	2
2015	2
2012	2
2010	2
2009	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa Tabela, pode-se ver que a quantidade de produções acadêmicas. Observa-se que tanto no ano de 2014 quanto em 2018 não se publicaram artigos, mas uma vez que o ano deste trabalho é 2018, é possível que sejam lançados mais artigos sobre indústrias criativas no restante do ano.

Os artigos foram publicados em diversos periódicos, e inicialmente decidiu-se por definir quase áreas de conhecimento estudam as indústrias criativas no país. Foi possível então elaborar a Tabela 3:

Tabela 3- Áreas de conhecimento

Áreas de conhecimento	Número de periódicos nessa área
Administração	12
Sociologia	5
Economia	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso, pode-se verificar que a maior parte dos estudos se concentra na área da Administração, existindo também artigos nas áreas de Economia e Sociologia. Um dos motivos que explica tal acontecimento deve-se ao fato de que as indústrias criativas geraram renda e empregos. Dessa forma, pode-se ver que elas possuem um impacto na economia e na sociedade. A Figura 1, sendo um gráfico realizado pela FIRJAN, mostra a porcentagem das indústrias criativas no PIB brasileiro.

Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2015

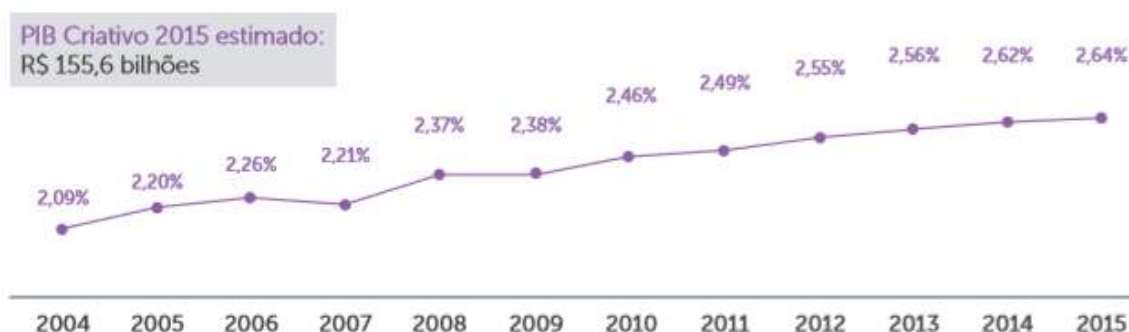


Figura 1: Participação do PIB das Indústrias Criativas no Brasil

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2016)

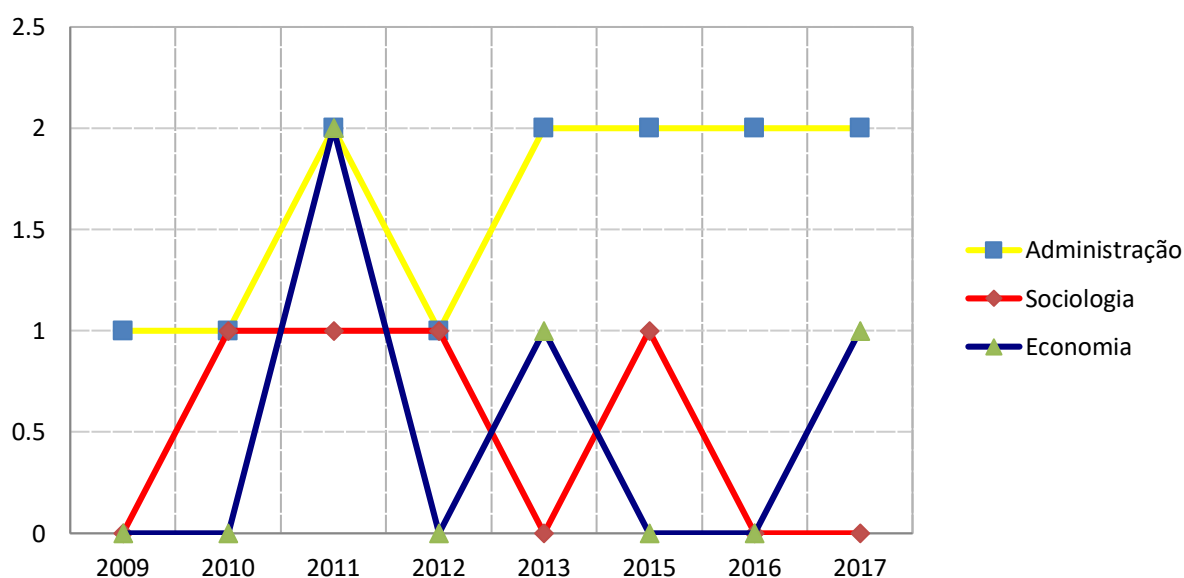
A Figura 1 mostra a importância das indústrias criativas na economia brasileira até 2015. Esses valores demonstram o crescimento desse setor, cuja tendência é continuar aumentando, de acordo com os dados levantados pela FIRJAN. Já alguns autores limitaram-se a aspectos econômicos de determinado setor.

Cardoso et al.(2017), por exemplo, buscaram encontrar a estrutura do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul, a partir dos investimentos nesse setor, mostrando que o faturamento com publicidade na televisão é superior a trinta bilhões de reais. Strainberger (2013), por sua vez, explorou a economia cultural na indústria cinematográfica, para mostrar como o capital social e cultural impacta e influencia esse setor, através da relação de demanda e oferta do mercado para verificar o impacto econômico dos cinemas com a cultura local.

Já Batista et al. (2011) partem para uma abordagem entre a relação dos profissionais na indústria dos quadrinhos, dos artistas com seus contratantes, para analisar os fatores principais que levam às contratações, a partir do ponto de vista deles. Já Silva e Neves (2011) estudam o impacto econômico da indústria artesanal nas cidades de Mariana, Ouro Preto e Catas Altas da Noruega, todas do estado de Minas Gerais, através das mudanças dos meios de produção e dos modelos de negócios utilizados no campo examinado.

Com os dados das Tabelas 2 e 3, foi possível elaborar um gráfico cruzando a quantidade de produções científicas nas áreas de Administração, Sociologia e Economia ao longo dos últimos anos:

Gráfico 1- Produções científicas sobre a indústria criativa nos últimos 10 anos



Fonte: Elaborado pelo autor

Com o Gráfico 1, pode-se perceber que a quantidade de artigos na área da Administração tem se mantido em uma faixa de uma a duas produções anualmente, sendo superior às da Sociologia e Economia, que possuem menos produção se comparado com as de Administração, que é a que mais cresceu, em termos de produção, nos últimos anos.

### 3.3 Locais de pesquisa

Para a análise dos locais nos quais as pesquisas foram desenvolvidas, foram separadas de acordo com os estados onde as pesquisas foram realizadas, embora em certos casos o alvo da pesquisa tenha atuação em todo o território nacional. Esses casos foram categorizados como “nacional”. Foi então elaborada a seguinte Tabela:

Tabela 4 – Locais de abrangência das produções

<b>Estado</b>	<b>f</b>
Nacional	6
Rio de Janeiro	5
São Paulo	5
Minas Gerais	3
Rio Grande do Sul	3
Pernambuco	2
Ceará	2
Bahia	1
Demais estados	0

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise da Tabela 4 permite ver que a maior parte dos estudos possui atuação nacional. Tem-se Steingraber (2013) fazendo um levantamento de dados da indústria cinematográfica como um todo para elaborar uma análise da contribuição da indústria para o desenvolvimento socioeconômico do país. Brandão, Silva e Fischer(2012) também fazem uma análise de dados de um segmento da indústria. Eles analisam a indústria do artesanato e como ela pode se envolver com o turismo para a criação de uma rede sustentável e de valor.

Kubo (2011) e Turri e Abreu Junior(2015) realizam pesquisas relacionadas a emissoras de rádio. Enquanto o primeiro analisa uma emissora em particular, a dupla coleta dados de diversas emissoras e como elas utilizam a internet em seus negócios. Já Becker e Pinheiro (2011) realizam uma pesquisa que busca relacionar a televisão com a educação, através de um programa de televisão e como ele pode influenciar a sociedade.

As demais pesquisas se limitam a um estado, com algumas exceções que abrangem mais de um. Tal fato decorre dos pesquisadores limitaram-se a pesquisas onde o alvo pudesse ser facilmente acessado em visita física ao local para a coleta de dados.

Rio de Janeiro e São Paulo demonstram ser os estados com mais pesquisas porque eles são os estados que possuem as duas maiores cidades brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente.

### 3.4 Definições de indústrias criativas

Nesta seção serão abordados os principais autores e conceitos que foram utilizados nos artigos para definir indústria criativa. Vale lembrar que em todos os textos havia uma definição objetiva sobre as indústrias criativas e por isso foram levados em consideração para a elaboração desta seção.

O Quadro 1 indica quais são os autores das definições que são utilizados e a definição de indústria criativa atribuída a cada autor:



Quadro 1- definições de indústrias criativas

Autores e ano	Definição
Hanson e Gomes (2007)	Indústrias cujas atividades têm suas origens na criatividade individual, habilidade e talento e que têm o potencial para a criação de riquezas e empregos por meio da geração e de exploração da propriedade intelectual.
Jones et al (2004)	Aquelas (indústrias) que aproveitam o poder das atuais ferramentas de tecnologia da informação e comunicação para contribuir para o desenvolvimento global de outras organizações, sendo tal atitude uma parte central da inovação que é uma de suas marcas registradas
Uricchio (2006)	Aquelas (indústrias) com potencial da economia que abrange as tecnologias da informação e incorpora áreas tradicionais da cultura à propriedade intelectual, como fonte de geração de trabalho e renda.
Chaston (2008)	A indústria criativa é vista hoje como uma área de produção onde os campos do negócio e da cultura se encontram e, por isso, tanto a lógica da prática artística quanto da economia estão presentes.
UNCTAD (2010)	Conjunto de setores e atividades que utilizam a criatividade, o talento e as habilidades humanas como principais insumos da produção de um amplo conjunto de bens criativos, desde os mais tradicionais, baseados nas artes e nas culturas populares, àqueles que requerem tecnologia intensa. Essas indústrias representam grande potencial para a geração de propriedade intelectual, ocupações e renda.
DCMS (1998)	Segmentos (da indústria) que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual, têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual
Bendassolli (2009)	Indústrias criativas podem ser entendidas como aquelas em que a criatividade é elemento central do negócio, sendo esta percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual, centradas na produção de bens imateriais, cujo consumo possui caráter cultural.

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma característica comum apresentada dentre as diferentes definições é a geração da propriedade intelectual pelas indústrias criativas. A propriedade intelectual é tida como o direito de uma pessoa, tanto física quanto jurídica, sobre um determinado bem imaterial que tenha sido desenvolvido pela própria (ARAUJO et al., 2010). No Brasil, ela é regulada dentro da Lei Nº 9.279 (BRASIL, 1996).

Bendassoli (2009), Hanson e Gomes (2007), Uricchio (2006) e DCMS (1998) apontam a propriedade intelectual como algo que é gerado pelas indústrias criativas, já que estas são oriundas da criatividade humana (HANSON; GOMES, 2007) para, então, serem exploradas.

A criatividade individual é um aspecto central para a produção, que leva em conta a cultura na geração de negócios como elemento central para dita geração. Por isso, outra característica presente nas definições é a presença da cultura. A cultura é algo resultante das interações humanas na sociedade, sendo resultado de anos de interações sociais (SANTOS, 2009). Aplicando-a nas definições de indústrias criativas, temos que essa é incorporada por ser um campo que pode servir de base (CHASTON, 2008), ou seja, a cultura é vista pela indústria para a geração de bens.

Bendassoli (2009), por sua vez, afirma que a cultura se apresenta associada às indústrias criativas de forma diferente, associando-a ao fato do consumo dos bens ter caráter cultural, ao invés dela ser uma base para a criação dos produtos.

Com isso, pode-se concluir que a criatividade e a cultura são fatores importantes para as indústrias criativas, pois servem de base para a criação de bens e riquezas.

### 3.5 Áreas das indústrias criativas

Os principais estudos teóricos sobre as indústrias criativas definem categorias nas quais cada indústria pode estar. Algumas dessas características são encontradas na maior parte dos artigos, já outras são mais típicas de apenas uma pesquisa de um autor.

Os exemplos mais recorrentes seriam categorias de artes cênicas, design e arquitetura. Por outro lado, tem-se algumas mais exclusivas, como a biotecnologia, tendo sido elaborada pela FIRJAN (2016).

O DCMS (1998) criou as primeiras subdivisões, separando as indústrias criativas em treze categorias diferentes. Por ter sido a primeira, diversos autores as repetem em seus trabalhos, como Bendassoli (2009) e Hartley (2009).

Por esses motivos, para este artigo, decidiu-se usar treze categorias do DCMS (1998), por serem amplamente utilizadas na maioria da produção acadêmica: artesanato, arquitetura, artes cênicas, artes e antiguidades, cinema, design, editorial, moda, música, publicidade, software, softwares interativos para lazer e televisão e rádio.

A Tabela 5 relaciona a quantidades de artigos que realizaram uma pesquisa com as categorias das indústrias criativas:

Tabela 5 – Categorias das indústrias criativas

Categorias	f
Televisão e rádio	04
Geral	03
Editorial	02
Publicidade	02
Softwares interativos de lazer	02
Artesanato	02
Música	02
Moda	01
Softwares	01
Artes cênicas	01
Cinema	01
Arquitetura	00
Design	00
Artes e antiguidades	00
Total	21

Fonte: Elaborada pelo autor

Nota-se que o total de aparições foi superior ao de textos pesquisados. Isso ocorreu pelo fato de que nem todas as pesquisas se limitavam exclusivamente a uma categoria em específico. Com isso, pode-se perceber que a categoria mais recorrente é a televisão e rádio.

Já a com a menor frequência são as de design, arquitetura e artes e antiguidades. A seguir, serão descritos os 21 artigos, de acordo com as 13 categorias constantes na Tabela 5, em nenhuma ordem específica, para mostrar em que categoria cada texto melhor se encaixa, e a principal conclusão na qual os autores chegaram.

A área de editorial abrange a publicação de livros, jornais, histórias em quadrinhos, a maioria sendo impressa. Costa, Borges e Freitas (2011) fazem uma análise de editoras que lançam livros para o público infanto-juvenil, explorando a relação de trabalho entre as empresas do setor, buscando encontrar a estrutura organizacional das empresas.

O setor de histórias em quadrinhos é outra área da categoria editorial, com poucos estudos sobre o tema (BATISTA et al., 2011), mas que também receberam foco em um dos artigos. O mercado editorial não se limita apenas a produtos impressos, já que seus produtos, podem ser lançados através de forma digital, através de e-books (HELLER; MELLO JUNIOR; 2017).

O segmento da publicidade é outro que merece ser destacado. Ele se mostrou evidente nas pesquisas pois é necessário elaborar formas criativas para expor os produtos e atrair clientes, pois seu papel principal é de persuadir as pessoas e despertar nelas a vontade de obter o produto ou serviço (FERREIRA; SANTOS; CABRAL; 2016), além de sua importância econômica.

Lima, Lima e Cabral (2013) buscam empresas de publicidade e propaganda e realizam uma pesquisa para encontrar os estilos de funcionamento organizacional, individualista, burocrático, de afiliação e empreendedor das organizações entrevistadas.

Uma observação que cabe ser feita é a separação entre *softwares* e *software*s interativos para lazer. *Software* é definido por ser fruto de tecnologias de informação e comunicação. Já os *softwares* interativos para lazer são outra categoria por serem compostos de jogos e vídeo games (DCMS, 1998). Com essa diferença, pode-se perceber que a indústria criativa tem se mostrado mais presentes na área de jogos do que de desenvolvimento de novas tecnologias. Tem-se mais estudos relacionados a *softwares* interativos voltados para o lazer. Gaspar et al.(2009) estudam o papel da gestão de conhecimento dentre empresas produtoras de jogos de celular, de computador e de *softwares* interativos para a web, analisando a forma nas quais as empresas serão geridas, encontrando pontos em comum e divergentes.

Negrão e Toaldo (2013) realizam uma pesquisa entrevistando gestores de quatro empresas do ramo de jogos eletrônicos. Elas “buscam antecedentes contextuais, influenciadores do nível operacional, escolhas gerenciais, indicadores de resultados e influência da criatividade e da inovação no processo de implementação de estratégias de marketing” (NEGRÃO; TOALDO, 2013) para encontrar os principais fatores organizacionais e humanos no ambiente das empresas.

Sobre os *softwares*, Heller e Mello (2017) os pesquisam, para publicação de e-books, *softwares* que contém livros armazenados de forma digital, em conjunto com a utilização de redes sociais e como elas influenciam a edição dos e-books. Dessa forma, puderam visualizar que um modelo de negócios diferente do utilizado para livros impressos se formará.

As categorias cinema, música e televisão e rádio podem ser agrupadas em um setor maior, sendo o setor audiovisual (UNCTAD, 2013). Esse setor maior possui um total de cinco artigos, mostrando que o setor audiovisual como um todo é bastante abordado.

Em suas pesquisas sobre o setor audiovisual, Cardoso et al.(2017) mostraram o faturamento obtido nas televisões aberta e paga, com um faturamento total superior a trinta bilhões de reais, evidenciando a influência da publicidade na economia. Becker e Pinheiro Filho (2011) fazem um estudo da influência da série de televisão No estranho planeta dos seres audiovisuais, exibida no canal Futura, na educação, pois o programa faz uma relação entre o homem contemporâneo e o audiovisual, pois o programa visar fazer com que o telespectador reflita a cerca do tema tratado.

Machado e Fischer (2017) realizam uma pesquisa no setor de animação brasileiro, analisando quatro estúdios, de pequeno porte, de animação para descobrir como se dá a gestão de pessoas no ambiente das indústrias de animação, concluindo que tal gestão é pouco valorizada pelas empresas, pois elas consideram que o importante é criar uma boa animação e deixam de lado o quesito administração.

Kubo (2011) realiza um estudo de caso de uma emissora de rádio, focada mais em notícias de jornalismo, sendo a pioneira no segmento de notícias jornalísticas, uma vez que o modelo antigo consistia na transmissão de músicas e outras formas de entretenimento. A pesquisa buscou a forma na qual a empresa construiu sua identidade organizacional e os fatores responsáveis que a fizeram permanecer no mercado até os dias de hoje. Tais fatores são a busca a transmissão de notícias importantes, verossímeis e úteis para os ouvintes e, o mais importante, a presença de um âncora que utiliza um tom coloquial, que aproxima faz com que ele se aproxime mais dos ouvintes

Nakano (2010) realiza uma pesquisa dentro de duas gravadoras diferentes. O objetivo foi verificar o impacto da evolução tecnológica na cadeia produtiva das empresas. A conclusão foi que esse impacto causou uma desverticalização no setor produtivo da cadeia, facilitando a entrada de pequenos concorrentes, devido a baixo custo de instalações e equipamento e com mais concorrentes, surgem mais diversidade nas produções, com artistas independentes que visam nichos mais diversos.

Turri e Abreu Júnior (2015) realizaram uma pesquisa através de entrevistas com quatro músicos e duas gravadoras. O objetivo foi verificar a adaptação deles em relação às novas mídias digitais que vem substituindo as formas físicas, verificando o modelo de negócio, a infraestrutura, relação com clientes e os aspectos financeiros, como faturamento. A conclusão foi que a digitalização trouxe resultados positivos e favoráveis como um todo, salvo uma queda de faturamento para as distribuidoras devido ao aumento da pirataria.

O artesanato é uma atividade que surgiu a partir do momento em que o ser humano passou a produzir objetos manualmente para facilitar sua vida, e atualmente é visto como uma atividade cultural, o que agrega valor a ela (BRANDÃO; SILVA; FISCHER, 2012). Os autores elaboram hipóteses de como o artesanato pode ser utilizado em conjunto com o turismo criativo, onde é definido como uma forma interativa do turista de interagir com a cultura local diretamente, podendo assim atrair novos turistas.

Já Silva e Neves (2011) partem para a análise da indústria artesanal de painéis, utensílios domésticos e outras peças decorativas feitas de pedra-sabão, no interior do estado de Minas Gerais. Foram obtidos dados que permitiram a identificação do perfil dos produtores e a importância na economia local e para os próprios artesãos.

Carvalho e Pirauá (2010) realizaram uma pesquisa sobre a categoria moda, através de uma pesquisa sobre o vestuário de jeans na cidade de Toritama, PE. O propósito foi analisar a imitação das roupas com relação à moda internacional, pois segundo os autores, as pessoas tendem a querer se vestir de acordo com a moda. A conclusão na qual se chega é que ao contrário do mundo da moda típico, os produtores toritamenses buscam a inovação, sempre elaborando novos designs para vendas.

Steingraber (2013) faz um cruzamento entre a economia de capital e cultura com a indústria cinematográfica, coletando dados sobre o investimento em relação à demanda e a oferta do mercado, com políticas municipais para investimento em cultura e o papel do gestor, para verificar como o ambiente é afetado. Dessa forma, consegue mostrar o impacto econômico dos cinemas e sua relação com a cultura local.

Davel e Vianna (2012) analisam a criatividade como base para a prática de gestão de teatros baianos, de forma a chamar a atenção de novos atores e dançarinos e atrair mais público. O resultado alcançado é que há potencial de uso da criatividade, uma vez que ela é escassa durante a gestão.

Também foram encontradas pesquisas que não tinham como tema estudo de uma área em específica das indústrias criativas. Jesus (2017) faz uma análise comparativa de dados das indústrias criativas cariocas e as compara com as cidades de Toronto, Canadá, e Barcelona, Espanha. O motivo da escolha dessas cidades deveu-se ao fato do autor as julgar como cidades criativas que têm chamado atenção internacional nos últimos anos.

Garcia (2015) fez diversas entrevistas com profissionais criativos de diversas áreas na cidade de Porto Alegre, RS. Traçou-se um perfil para os profissionais e analisou-se o processo de criação de suas mercadorias, além das dificuldades que eles têm de lidar com o ambiente competitivo na qual eles se encontram. A conclusão é que esses profissionais possuem alta escolaridade e especialização, o que faz com que eles pesquisem a melhor forma de criar itens originais em suas áreas, e possuem preocupação com o retorno financeiro de seus produtos durante o processo de criação.

Pinheiro e Barth (2016) realizaram uma pesquisa semelhante, entrevistando diversos profissionais do ramo na cidade de Novo Hamburgo, RS. O objetivo da pesquisa era de identificar diversos dados demográficos dos trabalhadores, como escolaridade, idade e estado civil, de forma que fosse possível compreender o cenário da indústria criativa na cidade.

Com essa análise, pode-se ver que o foco principal da maior parte das pesquisas é a análise da gestão das empresas. Buscam analisar como as empresas são geridas, o perfil dos gestores, a estrutura da cadeia produtiva e estratégias para lidar com o crescimento da indústria no ambiente externo e com concorrentes. Outro tema que também chama atenção nas pesquisas é a análise econômica da indústria no setor na qual ela está inserida.

Algo que não foi visto nos textos foi uma tentativa de mapear as pesquisas científicas, como é o objetivo desse trabalho. Isso mostra que pesquisadores estão mais focados em estudar determinados tipos de empresas. Não há preocupações em verificar onde ocorrem os principais estudos, de forma que esse trabalho se torna uma fonte inicial para mostrar opções de estudo menos exploradas.

#### 4- Conclusões

Este trabalho teve como objetivo mapear a produção científica brasileira nos últimos nove anos, para que pudesse descrever suas características principais.

As indústrias criativas são um segmento do setor industrial na qual há a predominância da criatividade, além do uso de costumes culturais, agregando valor ao produto e gerando, assim, renda. Esse segmento está em expansão não só no Brasil, mas também ao redor do mundo, fazendo com que surjam novos estudos.

No caso dos estudos brasileiros, têm-se que a maioria deles é realizada de forma teórico-empírica, através de pesquisas qualitativas, analisando casos de um determinado setor como fonte de estudo.

Também têm-se que a predominância das pesquisas se dá na área de Administração, embora também se encontrem estudos nas áreas da Economia e Sociologia. Isso deve-se ao fato de que as indústrias criativas têm demonstrado um crescimento na economia brasileira e que elas também propiciam novos empregos, além de utilizarem de conceitos, expressões e fatores culturais da sociedade em sua base.

Pode-se concluir também que São Paulo e Rio de Janeiro são os principais estados na qual as pesquisas são feitas, estados na qual estão localizadas duas grandes metrópoles brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro. Isso explica concentração de estudos nesses locais. Além desses estados, foram observadas pesquisas em outros cinco estados. Com isso, percebe-se que as pesquisas ocorreram apenas em sete estados, e, em geral, nas principais cidades deles. Com isso, a sugestão é que façam-se pesquisas nos demais estados e municípios brasileiros, de forma a diversificar os locais.

Sobre os segmentos das indústrias criativas, têm-se a lista de as categorias editorial e publicidade são mais estudadas que a de artes e antiguidades. Com esses dados, pode-se ver onde estão os enfoques e sugere-se assim que realizem-se pesquisas nos outros setores, já que eles possuem potencial de novas pesquisas.

Entretanto, cabe ressaltar um fator que limitou este trabalho foi que foram analisados poucos textos, se comparado com a quantidade da literatura nacional produzida por ano. Embora as indústrias criativas venham crescendo, ainda são poucos os estudos dentro dessa área.

Com isso, espera-se que esta pesquisa sirva como base para uma definição de indústrias criativas e mostre as pesquisas brasileiras já realizadas, de forma a indicar para onde pesquisas futuras possam se orientar.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, E.F. et al. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **Revista Brasileira de Zootecnia**. [S.l.], v. 39, p. 1-10, 2010.
- BATISTA, P.C.S. et al. As relações contratuais das indústrias criativas: o caso dos quadrinhos no Ceará. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 377-393, jun. 2011.
- BECKER, B.; PINHEIRO FILHO, C.D.M. No estranho planeta dos seres audiovisuais: diálogos possíveis entre televisão e educação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 490-506, maio/ago. 2011
- BENDASSOLLI, P.F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan. 2009.
- BRANDÃO, P.M.; SILVA, F.R.M.; FISCHER, T. Potencialidades do artesanato no desenvolvimento de destinos turísticos criativos e sustentáveis. **Book of Proceedings**, Algarve, v. 1, p. 195-202. 2012.
- BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. **Lex**: Lei da propriedade industrial, Brasília, DF. Maio, 1996.
- CARDOSO, E.L. et al. Análise do setor audiovisual do sul do Brasil sob a perspectiva da inovação. **Nova Economia**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 185-211. 2016.
- CARVALHO, M.; PIRUÁ, J. O imaginário da imitação em Toritama. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 324-329, set/dez. 2011.
- CHASTON, I. Small creative industry firms: a development dilemma?. **Management Decision**, v. 46, n. 6, p. 819-831, 2008
- COSTA, I.S.A.; BORGES, P.X.; FREITAS, J.A.S.B. Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infantojuvenis. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 360-376, jun. 2011.
- DAVEL, E.; VIANNA, L.G.L. Gestão-criação: processos indissociáveis nas práticas de um teatro baiano. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 4, p. 1081-1099, jul/ago. 2012.
- DEPARTMENT OF DIGITAL, CULTURE, MIDIA & SPORT. Creative industries mapping document 2001. Londres. **Department of digital, culture, mídia & sport**, 2001.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro. **Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro**. 2016.
- FERREIRA, S.R.M.; SANTOS, S.M.; CABRAL, A.C.A. As características comportamentais empreendedoras e o desempenho individual: Um Estudo na Indústria Criativa da Publicidade. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 84-106, maio/ago. 2016.



GARCIA, S.R. Profissionais criativos em ciências e artes na cidade de Porto Alegre. **Revista de Sociologia e Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 857-882, dez. 2015.

GASPAR, M.A. et al. Gestão da criação de conhecimento na indústria criativa de software. **Revista Negócios**, Blumenau, v. 14, n. 4, p. 28-42, out/dez. 2009.

HANSON, D.H.; GOMES, M.H.T.S. Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual. Disponível em <[http://inf.aedb.br/seget/artigos07/11\\_Inds%20criat%20e%20pro%20inte.pdf](http://inf.aedb.br/seget/artigos07/11_Inds%20criat%20e%20pro%20inte.pdf)> . Acesso em 26 jun. 2018.

HARTLEY, J. From the consciousness industry to creative industries: consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. **Cultural Science Journal**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 1-26, nov. 2009.

HELLER, B.; MELLO JUNIOR, J. As redes sociais e a edição de e-books. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, jan/abr. 2017.

LIMA, B.C.C.; LIMA, T.C.B.; CABRAL, A.C.A. Estilos de funcionamento, mecanismos de aprendizagem, indústria criativa. **Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 2-18, set/dez. 2013.

JESUS, D.S.V. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. **Revista de Sociologia e Política**, [S.l.], v. 25, n. 61, p. 51-76, mar. 2017.

KUBO, E.K.M. Construção da identidade organizacional na indústria criativa: o caso de uma emissora de rádio. **Revista de Ciências Humanas**, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 449-460, out. 2011.

MACHADO, M.C.; FISCHER, A.L. Gestão de pessoas na indústria criativa: o caso de estúdios de animação brasileiros. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 132-151, jan/mar. 2017.

NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638. 2010.

NEGRÃO, M.D.A.; TOALDO, A.M.M. Processos de implementação de estratégias de marketing na indústria criativa de jogos eletrônicos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 105-137, abr/jun. 2013.

NEWBIGIN, J. A economia criativa: um guia introdutório. British Counsil, 2010. 15 p.

PINHEIRO, C.M.P; BARTH, M. Eureka!: um estudo sobre a vida dos profissionais da indústria criativa de Novo Hamburgo/ RS. **HOLOS**, [S.l.], v. 4. 2016.

SANTOS, J.L. **O que é cultura**. 16. ed. São Pualo: Brasiliense. 91 p. v1

SILVA, G.M.; NEVES, J.A.B. Estruturação organizacional e realidade socioeconômica: o caso da indústria criativa mineiro-artesanal em três municípios de Minas Gerais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 1, p. 53-62. 2011.

STEINGRABER, R. Economia da cultura e da criatividade: uma abordagem da indústria cinematográfica brasileira pelo capital social e cultural. **Acta Scientiarum**, Maringá, v. 35, n. 2, p. 175-187, jul/dez. 2013.

TURRI, S.N.Z.; ABREU JUNIOR, O.F. Transformações na indústria fonográfica no Brasil: mudanças no modelo de negócio pelo uso da internet. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 86-117, jan/abr. 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília. **Conferência das Nações Unidas sobre comércio e desenvolvimento. 2010.**

URICCHIO, W. Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 79-90, Mar. 2004.